

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

ISSN 1989-872X

Dr. Ramón SALAVERRÍAUniversidad de Navarra. España. rsalaver@unav.es**Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación*****Typology of Digital News Media: Theoretical Bases for their Classification*****Fechas** | Recepción: 02/09/2016 - Revisión: 02/11/2016 - Publicación final: 01/01/2017**Resumen**

Desde su aparición en los años 1990, los medios periodísticos digitales han experimentado un proceso de asentamiento y diversificación. Como consecuencia, la fértil clasificación de los cibermedios se ha hecho cada vez más rica y compleja. A partir de una revisión de las tipologías de medios, este artículo propone bases teóricas para la distinción de los cibermedios respecto de los medios anteriores y, sobre todo, para la diferenciación de los distintos tipos de cibermedios entre sí. Con tal fin, se proponen nueve criterios clasificadores: 1) plataforma, 2) temporalidad, 3) tema, 4) alcance, 5) titularidad, 6) autoría, 7) enfoque, 8) finalidad económica y 9) dinamismo.

Palabras clave

Ciberperiodismo; medios de comunicación; medios digitales; tipologías

Abstract

Since their beginnings in the 1990s, digital news media have undergone a process of settlement and diversification. As a result, the prolific classification of online media has become increasingly rich and complex. Based on a review of media typologies, this article proposes some theoretical bases for the distinction of the online media from previous media and, above all, for the differentiation of the various types of online media among them. With that purpose, nine typologic criteria are proposed: 1) platform, 2) temporality, 3) topic, 4) reach, 5) ownership, 6) authorship, 7) focus, 8) economic purpose, and 9) dynamism.

Keywords

Digital journalism; digital media; mass media; typologies

1. Introducción

Clasificar los medios periodísticos en categorías parece sencillo. En principio, basta con crear un conjunto completo y homogéneo de clases, que permita ubicar cada medio en su correspondiente lugar. A pequeña escala, se trata de emular, en fin, la titánica labor que en su día realizó Carlos Linneo, en su esfuerzo por clasificar todos los seres vivos que pueblan la Tierra. A este científico y naturalista sueco del siglo XVIII debemos la clasificación que empleamos hoy día para situar a los seres vivos en múltiples categorías: reinos, divisiones, clases, órdenes, familias, géneros y, por último, especies.

Los medios periodísticos no poseen, por supuesto, una diversidad ni siquiera remotamente parecida a la de los seres vivos. Por tanto, su clasificación debería resultar en principio mucho más sencilla. Sin embargo, cuesta hallar propuestas clasificatorias que organicen los distintos tipos de medios de manera completa, homogénea y sistemática.

No debería sorprendernos demasiado tal ausencia de clasificaciones incontestables. En realidad, el periodismo siempre se ha caracterizado por ser una disciplina resistente a las clasificaciones normativas. Frente a los límites definidos que compartimentan las ciencias naturales y exactas, el ámbito de las ciencias sociales es mucho más discrecional e híbrido.

Hay múltiples ejemplos de esa dificultad para someter el periodismo a cartografías precisas. Sin ir más lejos, el debate bizantino sobre la clasificación de los géneros periodísticos no es sino una muestra más de esta circunstancia. En efecto, a pesar de que la identificación y ordenamiento de los géneros ha sido objeto de un sinnúmero de propuestas teóricas en las últimas décadas (Sánchez, 1992; Sánchez y López Pan, 1998; Fernández Parratt, 2001), con la irrupción de los medios digitales, el debate parece lejos de haberse agotado (Díaz Noci & Salaverría, 2003; Salaverría & Cores, 2005b; Larrondo Ureta, 2008, 2010; Seixas, 2009; López Aguirre, 2010).

En este artículo pretendemos aportar bases teóricas para construir una taxonomía de los medios digitales, sean estos pasados, presentes o futuros. Somos conscientes de que, por las razones recién expuestas, la naturaleza discrecional del periodismo se resiste a tales clasificaciones y, probablemente, aparecerán más pronto que tarde ejemplos de medios que no encajan exactamente en las lindes teóricas que describiremos. En todo caso, aspiramos al menos a que estas aportaciones contribuyan a construir un marco teórico cada vez más sólido para el estudio de los medios digitales.

2. Fundamentos clásicos de la clasificación de medios

Desde los albores del periodismo ha sido común distinguir unos medios de otros. Cuando, allá por el siglo XVII, apenas si existían avisos, relaciones y gacetas, y la actividad periodística carecía de la más mínima estructura y sistematización (Espejo Cala, 2010), resultaba innecesario diferenciar medios, puesto que todos ellos compartían básicamente las mismas características. Sin embargo, tan pronto el panorama de los medios se enriqueció, comenzó a resultar necesaria tal diferenciación. Esto ocurrió desde el siglo XVIII, cuando a las antiguas gacetas, reconvertidas en revistas editadas en intervalos prolongados y a menudo irregulares, comenzaron a sumarse nuevas publicaciones de periodicidad más corta y constante: los diarios (Seoane & Saiz, 2014). La *periodicidad* fue, en consecuencia, el primer factor clasificador entre medios.

Este factor ha mantenido su impronta hasta nuestros días. De hecho, la periodicidad continúa siendo el rasgo que identifica la esencia de la profesión informativa. Como señalan Martín Algarra *et al.* (2013: 76), la noción de período es "condición de posibilidad de la actualidad". El periodismo¹ es, en el fondo y desde sus orígenes, la profesión de los períodos.

A lo largo de los siglos XVIII y XIX no hubo más publicaciones periodísticas que diarios y revistas. Sin embargo, esa inexistencia de nuevos medios no implicó un estancamiento en la diversificación de los modelos editoriales. A la espera de otros soportes para el periodismo, que tardarían dos siglos en llegar, durante toda esa larga etapa se abrió paso un nuevo factor diferenciador: el tema.

Nótese que, desde el principio, el factor temático siempre tuvo un carácter secundario al de la periodicidad. El elemento principal para distinguir a los medios seguía siendo su intervalo temporal de publicación y, solo después de este, resultaba procedente distinguir a los medios en virtud de su especialización temática. Dicho de otro modo, aquellas primeros medios periodísticos se identificaban principalmente por su condición de diarios o revistas; solo una vez resuelta esa distinción, cabía encuadrarlos respectivamente en un determinado tema o enfoque.

En consecuencia, revistas y diarios comenzaron a diferenciarse secundariamente por el tipo de información que ofrecían. Había publicaciones literarias, políticas, científicas... y, sí, también poco a poco comenzaron a descollar las publicaciones netamente informativas o, si se prefiere, periodísticas.

A comienzos del siglo XX irrumpió el siguiente elemento diferenciador entre medios: el *soporte*. Los primeros experimentos de transmisión mediante ondas, realizados a finales del siglo XIX (Faus, 2007), preludiaron el surgimiento, ya entrado el nuevo siglo, de una nueva generación de medios: los audiovisuales. Primero la radio, desde los años 1920, y más tarde la televisión, a partir de los años 1930 (Magoun, 2007), estos dos medios enriquecieron el panorama mediático con una nueva variante mediática cuyo principal factor distintivo era el soporte de difusión. Si diarios y revistas encarnaban la veterana especie de los medios impresos, la radio y la televisión inauguraban la naciente categoría de los medios audiovisuales.

La aparición de los medios audiovisuales trastocó las bases tipologizadoras clásicas. De repente, el *soporte* se convirtió en el factor diferenciador supremo, más importante incluso que el de la *periodicidad*. Durante dos siglos, la periodicidad había permitido establecer clases entre las publicaciones impresas, pero ahora el nuevo factor permitía ir más allá: distinguía entre medios impresos —de la periodicidad que fuera— y medios audiovisuales.

Durante el resto del siglo XX, hasta que se desencadenó la revolución digital, estos fueron los fundamentos esenciales para la compartimentación de los medios. Tanto los profesionales como los académicos del periodismo asumieron esta matriz, que les llevó a clasificar los medios conforme a los siguientes factores o bases, de importancia decreciente: en primer lugar, el *soporte*; en segundo lugar, la *periodicidad*; y, en tercer lugar, el *tema*.

3. Primeras clasificaciones de cybermedios

En vísperas del advenimiento de las primeras publicaciones digitales a mediados de los años 1990, los "medios" eran definidos en los siguientes términos por el *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*:

Los medios de comunicación social —también llamados canales o *mass media*— son aquellas empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad en los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible (Del Rey Morató, 1991: 902).

La aparición de las primeras publicaciones digitales no puso en cuestión este tipo de definiciones clásicas de *medio*. No obstante, el término siguió siendo considerado "excepcionalmente ambiguo" (López García *et al.*, 2005: 39), hasta el punto de que muchos autores se vieron en la necesidad de seguir estableciendo distinciones respecto de conceptos próximos como los de "soporte" (Meso Ayerdi, 2006: 137) y "canal" (Alonso & Martínez, 2003: 262). Ahora bien, si algo cambió de verdad con la llegada de los medios digitales fue, precisamente, la propia clasificación de los medios y, como veremos más adelante, los criterios para fundamentarla.

El medio digital fue aupado desde su nacimiento al mismo nivel mediático supremo de la prensa, la radio y la televisión (Morris & Ogan, 2002). Se le reconoció inmediatamente la categoría de "cuarto medio" (Bonington, 1995; Gang, 1998; Macnamara, 2010), dotado de "su propia idiosincrasia y características que lo distinguen de los otros medios" (Pareja Pérez, 2003: 36).

En los primeros años, algunos autores describían al medio recién llegado como una síntesis evolucionada de los anteriores (Fidler, 1997). Canga Larequi, por ejemplo, subrayaba justo al comienzo de este siglo que internet "aúna las características de los tres medios tradicionales", si bien "combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos (...) tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc." (Canga Larequi, 2001). Los medios digitales, en fin, se presentaban como organizaciones periodísticas similares a las existentes, pero enriquecidas con ciertos rasgos propios.

A la espera de que esas peculiaridades se fueran concretando, los primeros análisis teóricos sobre los medios digitales acostumbraban a caracterizarlos por comparación con sus precedentes impresos y audiovisuales (Armentia *et al.*, 2000). No sorprende, en consecuencia, que aquellos intentos clasificadores iniciales se apoyaran igualmente en tipologías pre-digitales.

En España, la primera propuesta de clasificación corresponde a Díaz Noci y Meso, quienes en 1997 censaron los medios digitales del País Vasco y los organizaron conforme a las siguientes cinco categorías principales (hemos obviado los medios adscritos a cada clase, así como los subepígrafes más pequeños, para centrarnos apenas en las categorías que componen su clasificación): (1) "medios textuales", subdivididos a su vez en cuatro tipos: diarios, revistas, publicaciones institucionales y grupos de prensa; (2) "radios", con dos categorías subordinadas: emisoras y programas de radio; (3) "televisiones", con tres

modalidades: emisoras de televisión, estudios de televisión y programas de televisión; y, finalmente, (4) "empresas y agencias de comunicación" y "quioscos de prensa" (Díaz Noci & Meso Ayerdi, 1997: 78-80; 1998). Como puede comprobarse, el objeto de esta clasificación era modesto: dar cuenta de manera ordenada de los pocos medios digitales que existían en el País Vasco en a finales de los años 1990 — hallaron un total de 53—. Díaz Noci y Meso no pretendían formular una tipología de los medios digitales, que permitiera clasificar las múltiples variedades mediáticas que habrían de surgir en los años siguientes.

Otra propuesta clasificadora temprana corresponde a Cabrera González (2001), quien describía cuatro modelos de medios digitales, a partir de un criterio clasificador basado en el grado de evolución digital. Su tipología incluía las categorías siguientes: (1) el "modelo facsimilar", consistente en reproducir en internet de modo fiel la versión impresa de un medio, a través, por ejemplo, de un documento PDF; (2) el "modelo adaptado", basado en contenidos igualmente impresos, pero acomodados a las posibilidades comunicativas de la red; (3) el "modelo digital", en el que los contenidos ya han sido expresamente elaborados para Internet, pero con criterios editoriales propios de medios anteriores; y, finalmente, (4) el "modelo multimedia", donde tanto los contenidos como los lenguajes empleados para su representación son enteramente digitales. Propuestas tipológicas similares, que encuadran los medios en un *continuum* evolutivo, se hallan también en autores como Machado *et al.* (2003), entre otros.

A partir de estas tipologías iniciales, al cabo de la primera década de los medios digitales destacan, por su esfuerzo analítico y voluntad propositiva, tres reflexiones tipológicas. Corresponden respectivamente a Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003), a Xosé López García *et al.* (2005) y, por último, a Guillermo López García (2005a, 2005b; López García & Palacios, 2009).

En orden cronológico, la primera tipología procede de Alonso y Martínez, quienes en 2003 estimaban todavía necesario caracterizar a los "nuevos medios" por comparación con los medios tradicionales. Según el análisis de estos dos autores, la nueva variante de los medios, fraguada desde la década anterior, se caracterizaba por ocho rasgos: eran digitales, interactivos, personalizados, multimedia, instantáneos, hipertextuales, universales e innovadores (Alonso y Martínez, 2003: 271). Sobre la base de estas características, estos dos autores distribuían a continuación los "principales medios interactivos" (p. 287) en cinco tipos: (1) diarios digitales, (2) portales, (3) buscadores y directorios, (4) bitácoras o weblogs, (5) redes ciudadanas y (6) comunidades virtuales (pp. 286-303).

Dos años más tarde, Xosé López García *et al.* (2005), en el marco de los resultados de un proyecto de investigación del Grupo Infotendencias, conformado desde 2003 por profesores de varias universidades españolas (Infotendencias Group, 2012), suman una nueva aportación a este debate teórico. En el libro *Cibermedios* (Salaverría, 2005) publican el capítulo "Tipología de cibermedios" (López García *et al.*, 2005), que entroniza este concepto como "una nueva categoría de la clasificación de los medios" (p. 43). El neologismo *cibermedio* se trata, en realidad, de una evolución natural a partir del término *ciberperiodismo*, incorporado desde algunos años antes por numerosos investigadores de la disciplina (Flores Vivar & Arruti, 2001; Islas, 2002; Díaz Noci & Salaverría, 2003; Parra Valcarce & Álvarez Marcos, 2004), de acuerdo con las recomendaciones lingüísticas de la Real Academia Española (RAE, 2005: 135; véase la entrada sobre el prefijo compositivo "ciber-"). López García *et al.* definen al cibermedio como:

aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet (López García *et al.*, 2005: 40).

Afirman estos autores que "su analogía con prensa, radio y televisión" les permite "considerarlo un ítem más en la clásica taxonomía de medios de comunicación" (p. 44), pero, a continuación, matizan que "es su originalidad como ente surgido al abrigo de internet la que (les) obliga a diseñar una categorización interna de cibermedios" (p. 45). El criterio que emplean para establecer esa clasificación es el "nivel de dinamismo", que "alude al grado de aprovechamiento (...) de las posibilidades que ofrece el soporte en línea —aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y frecuente actualización—" (p. 45). En definitiva, basan su tipología en el nivel de explotación de los rasgos comunicativos de internet, de modo que un cibermedio se distinguirá más de los otros tres tipos de medios precedentes cuanto más aproveche esos elementos. Finalmente, añaden una diferenciación temática: distinguen entre cibermedios de información general y de información especializada.

Guillermo López García, profesor en la Universidad de Valencia, publica individualmente en 2005 aportaciones capitales para el objeto del presente artículo. Se recogen sobre todo en su libro *Modelos de comunicación en internet* (López García, 2005a), si bien suma algunos otros matices en un capítulo del libro colectivo *El ecosistema digital* (López García, 2005b). En la primera de esas dos publicaciones, aclara la terminología y sienta las bases teóricas para construir una clasificación de los modelos de medios de comunicación en Internet. Los divide en dos categorías principales: "medios de comunicación interpersonal" (López García, 2005a: 94-127) y "medios de comunicación de masas" (López García, 2005a:

129-193). En la primera categoría sitúa al correo electrónico, las listas de distribución, los grupos de noticias, los chats, las redes P2P, los foros de debate, los wikis y los juegos en red. Por su parte, en el ámbito de los medios de comunicación de masas, donde se encuadran los medios de más marcado cariz periodístico, enumera las páginas (web) personales, los weblogs, las páginas (web) de organizaciones, los portales, los cibermedios y, por último, los buscadores y directorios.

A la hora de describir a los "cibermedios" —es decir, los medios digitales más netamente periodísticos—, Guillermo López García les asigna tres rasgos principales: la primacía del contenido, la sujeción a la actualidad y el respeto a criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos. A renglón seguido, realiza esta observación clave:

Podemos ver claramente que estos criterios corresponden a los criterios de definición de los medios de comunicación de masas tradicionales. En cambio, otros criterios que también formaban parte de esa definición, como la *periodicidad* en la publicación de contenidos, o la preponderancia de un *soporte*, pierden aquí su sentido. (...) Por eso no tiene ya sentido hablar de 'diarios' o 'periódicos' digitales, ni tampoco son los medios producto de texto, imagen o sonido, esto es, no son 'medios escritos' o 'audiovisuales', sino sencillamente, 'digitales'" (López García, 2005a: 170; las cursivas son nuestras).

Con posterioridad a estas reflexiones tipológicas, ha habido un sinnúmero de propuestas clasificadoras de medios digitales (Meso Ayerdi, 2008; Campos Freire, 2008; Cebrián Herreros, 2009; Larrondo Ureta, 2009; Grimley & Allan, 2010; González & Mahugo, 2010; Irala Hortal & Pérez Martínez, 2013; Engesser, 2014; Dourado, 2014; López García *et al.*, 2015; Sádaba *et al.*, 2016; Colussi, 2016), y más aún respecto de algunos de sus ámbitos complementarios (Erdal, 2009; Casero-Ripollés, 2010; Guallar *et al.*, 2013; Bleyen *et al.*, 2014) y elementos, muy especialmente los géneros periodísticos (Larrondo Ureta, 2008, 2010; López Aguirre, 2010; Iglesias García & Fernández Poyatos, 2011; Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014). Estas aportaciones teóricas han contribuido a ampliar y enriquecer, por supuesto, la reflexión académica sobre la clasificación de los cibermedios. Sin embargo, para evitar una prolifidad excesiva, baste con las propuestas que hemos reseñado hasta este punto; nos parece que sitúan de manera suficiente los términos del debate teórico.

Esas reflexiones dibujan un punto y aparte en el análisis teórico respecto de las clasificaciones de los medios periodísticos digitales. No solo porque dan por superada la validez de la tipología clásica de los medios con respecto a las publicaciones de Internet, sino porque niegan incluso la vigencia en la red de los dos criterios supremos que la sustentaban: la periodicidad y el soporte. Como viene a decir Guillermo López García (2005a: 170), los medios periodísticos digitales ya no se pueden clasificar conforme a la nomenclatura previa y, de hecho, ni siquiera sirven los criterios clasificadores válidos anteriormente.

En síntesis, si los fundamentos tipológicos del pasado ya no sirven, emerge una interrogante: ¿cómo debemos clasificar a los cibermedios? Y esta pregunta clave solo puede ser respondida si antes contestamos correctamente a otra no menos importante: ¿qué criterios hay que utilizar para clasificar los cibermedios?

4. Bases teóricas para la clasificación de los cibermedios

Una correcta clasificación de los cibermedios debe partir de una distinción esencial: una cosa es diferenciar a los medios digitales de los que no lo son, y otra, bien distinta, distinguir a los medios digitales entre sí. Seguiremos esa discriminación conceptual para exponer nuestra propuesta de bases tipológicas.

4.1. Identificación de los cibermedios frente a otros medios

Como ha podido advertirse en las páginas anteriores, las primeras reflexiones teóricas en torno a la clasificación de los cibermedios se centraron principalmente en caracterizar a los medios digitales frente a los no digitales. Para este propósito perpetuaron las mismas bases tipológicas del pasado: el *soporte*, la *periodicidad* y, en menor medida, el *tema*.

Conforme a esta tríada de criterios, un cibermedio fue descrito como aquel que —frente a prensa, radio y televisión— se caracteriza por: 1) estar publicado en *soporte* digital —lo que, en realidad, significa que el cibermedio se libra del sometimiento a cualquier soporte físico (López García, 2015: 16-19)—; y 2) no estar sometido a *periodicidad* alguna, puesto que, además de admitir fórmulas de publicación periódica, posibilita tanto la actualización constante de las informaciones (García de Torres y Pou Américo, 2003: 69-72) como su cobertura diferida (Palacios, 2009), lo que convierte de *facto* al cibermedio en un medio multitemporal o "policrónico" (Salaverría, 2005: 23-24).

Respecto del *tema*, este factor confirma su carácter subsidiario a los criterios de periodicidad y soporte. El tema no permite distinguir a los cybermedios de otro tipo de medios, pues tanto unos como otros admiten idéntica diversidad temática. Antes y después de la llegada de los medios digitales ha habido medios de información general y medios especializados. Por lo tanto, no cabe distinguir a los cybermedios de otras variantes mediáticas en virtud del tema tratado. No obstante, como veremos, el factor temático sí que resulta válido para establecer distinciones *inter pares*, es decir, entre unos cybermedios y otros.

El lector quizá haya notado que, entre los factores distintivos de los cybermedios frente a los medios analógicos, no hemos incluido características que a menudo se señalan como privativas de los medios digitales. Nos referimos, en particular, a rasgos como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. No lo hemos hecho porque pensamos que carecen de tal carácter distintivo. Si bien estas tres características se expresan con especial intensidad en los cybermedios, lo cierto es que no son exclusivas de las publicaciones digitales; también se encuentran, en menor grado, en los medios anteriores. Como ya hemos explicado en otros lugares (Salaverría, 2005; 2014), un periódico impreso tiene innegables características hipertextuales (su lectura es no lineal y emplea una arquitectura editorial repleta de remisiones que, en esencia, recuerda mucho a los enlaces hipertextuales), multimedia (su información combina dos códigos lingüísticos: texto e imagen) e, incluso, interactivas (aunque modesta, ¿acaso las cartas al director no son una forma de interactividad?). Similares rasgos se advierten en la radio y en la televisión. Así pues, nos parece incorrecto reseñar los rasgos de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad para distinguir a los cybermedios de los demás tipos de medios. En mayor o menor medida, todos los medios atesoran esas mismas características.

Tabla 1. Distinción de medios según soporte y periodicidad

Medio	Soporte	Periodicidad
Prensa	Papel	Periódico
Radio	Sonoro	Continuo
Televisión	Audiovisual	Continuo
Cibermedio	Digital	Policrónico

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, para esta diferenciación inicial entre categorías de medios, nos basta con recurrir a las dos bases tipológicas más clásicas: soporte y periodicidad. Ahora bien, ¿acaso sirven también estos dos factores para distinguir a los distintos tipos de cybermedios entre sí?

4.2. Distinción de los cybermedios entre sí

Los límites entre los cybermedios son cada vez difusos. Investigaciones recientes apuntan, en efecto, a que los medios digitales netamente periodísticos no solamente muestran una diversidad creciente, sino que se solapan con formas híbridas, para alumbrar lo que ha dado en denominarse “metamedios” (Campos-Freire, 2015; Noguera-Vivo, 2016).

Ante esa complejidad creciente en la tipología de los cybermedios, consideramos imprescindible aportar fundamentos teóricos sólidos sobre los que construir una clasificación homogénea de los medios digitales. Con tal fin, proponemos a continuación nueve criterios para la distinción de los cybermedios: 1) *plataforma*, 2) *temporalidad*, 3) *tema*, 4) *alcance*, 5) *titularidad*, 6) *autoría*, 7) *enfoque*, 8) *finalidad económica* y 9) *dinamismo*.

4.2.1. Cybermedios según la plataforma

Como ya hemos explicado, los medios pueden distinguirse en primera instancia en razón del *soporte* a través del que se divulgan; es decir, en función del elemento, tecnología y/o dispositivo específico que emplean para su difusión y consumo. Esto permite distinguir a los medios digitales de los que no lo son.

Sin embargo, dentro de los medios digitales o cybermedios, podemos establecer a su vez una distinción en virtud de la *plataforma* empleada para la publicación. Entendemos por “plataforma” la tecnología digital específica que posibilita cierto tipo de publicación, bien sea por sus estándares o lenguajes informáticos propios, o bien por la peculiaridad del dispositivo necesario para su consumo.

Desde este punto de vista, conforme al nivel actual de desarrollo de las tecnologías digitales, podemos enumerar cuatro tipos de cibermedios: 1) solo para web, 2) solo para tabletas, 3) solo para móviles y 4) multiplataforma (es decir, aquellos medios que se publican simultáneamente en al menos dos de las tres plataformas anteriores).

Ahora bien, adviértase que esta no es, en absoluto, una enumeración cerrada. Las tendencias de innovación tecnológica actuales permiten intuir el advenimiento de nuevos modelos de cibermedios según su plataforma. En efecto, no parece descabellado imaginar que en un futuro más o menos próximo podamos ver cómo aparecen cibermedios de "realidad virtual", "holográficos", "hápticos" —es decir, que incorporan sensaciones táctiles— y fórmulas por el estilo (Salaverría, 2016a). Por el momento, estas modalidades de cibermedios son poco más que especulaciones propias de la ciencia ficción. Sin embargo, todos hemos sido testigos de que lo que parecía tecnológicamente inimaginable pocos años atrás se ha convertido con vertiginosa rapidez en realidad cotidiana. No nos extraña, por tanto, si esto mismo sucede —una vez más— con las plataformas de publicación de los cibermedios.

4.2.2. Cibermedios según la temporalidad

Al igual que hemos subrayado la similitud entre los conceptos de soporte y plataforma, podríamos hacerlo entre los de *periodicidad* y *temporalidad*. Ahora bien, lo mismo que aquellos, estos tampoco son sinónimos.

Como hemos explicado, la periodicidad dio lugar, incluso desde el punto de vista etimológico, al periodismo. Por lo tanto, es un concepto esencial en toda actividad periodística (Martín Algarra *et al.*, 2013). Sin embargo, los cibermedios han incorporado este concepto de una manera limitada, al punto de que el ciclo editorial de muchos de esos medios digitales se califica como de "cierre continuo" o de "flujo" (Salaverría & Desideri, 2015). Es decir, no periódico, sino consecutivo. Por esta razón, a la hora de identificar las modalidades de periodicidad de los cibermedios, a semejanza de otros autores (Díaz Noci, 2004), consideramos más preciso emplear el término *temporalidad*, que ampara tanto las modalidades de publicación periódica como las ininterrumpidas.

Por lo que respecta a este factor de la temporalidad, distinguimos tres tipos de cibermedios: 1) los periódicos —aquellos que respetan un intervalo temporal fijo entre sus ediciones—, 2) los de actualización continua —aquellos cuyo ciclo de publicación viene dictado por la existencia de nuevas informaciones o, en última instancia, por el ritmo de la actualidad informativa—, y 3) los policrónicos o multitemporales —aquellos que mezclan características de los dos anteriores—.

Al modelo de cibermedios policrónicos corresponde, de hecho, la mayor parte de las ediciones digitales de diarios. Estas suelen combinar dos ciclos: por un lado, la renovación diaria de las noticias procedentes de la edición impresa, y, por otro lado, la actualización continua, dictada por la evolución informativa de cada jornada.

4.2.3. Cibermedios según el tema

Como hemos visto al tratar sobre las tipologías de medios pre-digitales, a lo largo de la historia del periodismo el *tema* ha resultado útil para distinguir entre medios de un mismo tipo, pero no tanto para distinguir entre tipos de medios. La utilidad tipológica de este factor mantiene ese atributo en la era del ciberperiodismo.

Al igual que en el pasado, desde el punto de vista temático, en la era digital se distinguen dos categorías principales de medios: 1) cibermedios de información general y 2) cibermedios de información especializada.

Los cibermedios generales son aquellos que abarcan una variada gama de asuntos y aspiran a cubrir toda información actual relevante que pueda resultar de interés para el público. Los especializados, por su parte, se centran en una única materia o disciplina, en torno a la que ofrecen una información lo más amplia y profunda posible. De modo idéntico a lo que ocurre entre los medios no digitales, los cibermedios de información especializada pueden subdividirse en tantas especialidades como uno sea capaz de enumerar. Además, pueden abordar esos temas en múltiples niveles de profundidad: desde lo más general —deportes, economía, cultura—, hasta lo más específico —ciclismo de montaña, fondos de inversión, teatro de marionetas—.

4.2.4. Cibermedios según el alcance

Se asigna a internet y, por extensión, a los cibermedios, la cualidad de trascender los límites espacio-temporales (López García, 2015: 19-21). La ubicuidad de la red permite, en efecto, que cualquier página alojada en un servidor web sea accesible por cualquier usuario, sin importar el lugar geográfico donde se encuentre.

Este atributo hace que cualquier cibermedio, por modesto que sea, se convierta de modo automático en un medio de alcance global. Sin embargo, la realidad no es tan brillante: una cosa es que un medio digital pueda ser leído en las antípodas y otra bien distinta que allí haya alguien interesado en lo que ese medio publica.

Por esta razón, incluso en esa red ubicua que es internet siguen vigentes los límites territoriales a la hora de acotar el alcance real de un medio. Con frecuencia, esos límites ni siquiera son lingüísticos, sino estrictamente geográficos: la mayoría de los cibermedios, especialmente los de información general, encuentra su público no tanto entre quienes hablan un mismo idioma, sino entre quienes conviven o proceden de un mismo lugar. Así se ha confirmado, por ejemplo, al analizar las características del ciberperiodismo en los veintidós países que conforman la vasta comunidad iberoamericana (Salaverría, 2016b: xxi).

Hecha esta observación, desde el punto de vista del *alcance* territorial podemos distinguir cuatro tipos: 1) cibermedios internacionales o globales, 2) cibermedios nacionales; 3) cibermedios locales —que a su vez pueden subdividirse, según el caso, en publicaciones digitales de alcance regional, insular, provincial, comarcal y/o municipal—; y 4) cibermedios de barrio o distrito, también conocidos como “hiperlocales” (García Avilés & González Esteban, 2013).

4.2.5. Cibermedios según la titularidad

Otro factor que permite distinguir a unos medios digitales de otros es su *titularidad*. En este aspecto, los cibermedios presentan tantas variedades como los medios no digitales. Las dos categorías principales son 1) cibermedios de titularidad pública y 2) cibermedios de titularidad privada.

Los de propiedad pública existen en múltiples escalas: desde sitios web de grandes corporaciones audiovisuales de ámbito internacional, nacional o regional, hasta pequeños medios digitales impulsados desde municipios. No menos diversidad se detecta en el seno de los cibermedios de titularidad privada: aquí hallamos desde publicaciones digitales editadas por compañías multinacionales, hasta modestos emprendimientos comerciales de escala local o incluso hiperlocal.

4.2.6. Cibermedios según la autoría

Aunque similar al criterio de la titularidad, el de la *autoría* es un factor tipológico propio. Mientras que la titularidad indica quién es propietario de un medio, la autoría identifica al responsable editorial de sus contenidos. Titularidad y autoría pueden coincidir en una misma persona física o jurídica, pero también pueden diferir.

La principal distinción en este caso es entre 1) cibermedios de autoría individual y 2) cibermedios de autoría colectiva. Estos últimos son los más comunes, puesto que el mantenimiento editorial de cualquier medio, digital o no, requiere habitualmente de equipos humanos relativamente amplios. No obstante, también es posible encontrar cibermedios de autoría individual, al estilo de las publicaciones unipersonales habituales hasta el siglo XIX. De hecho, gracias a las facilidades técnicas de publicación en la red, internet ha contribuido a recuperar esa modalidad de medios elaborados por un único autor. Buena parte de los blogs, que en realidad no son otra cosa que una modalidad más de medio digital (Orihuela, 2006: 38), responde precisamente a este patrón.

4.2.7. Cibermedios según el enfoque

La red está poblada por una cantidad enorme de publicaciones. Es lógico, por tanto, que los medios digitales se sometan a principios informativos muy dispares. Muchos de ellos responden a patrones editoriales netamente periodísticos, tanto en su forma como en el fondo. Sin embargo, muchos otros, a pesar de presentar una apariencia gráfica análoga a la de los medios puramente periodísticos, atienden en realidad a otro tipo de intereses más propios de la comunicación institucional, la publicidad o la propaganda. Es a este factor tipológico relacionado con el contenido al que denominamos *enfoque*.

En este caso, proponemos de nuevo una tipología dual: 1) cibermedios periodísticos y 2) cibermedios no periodísticos. Los primeros, claro está, son aquellos que observan en su actuación los modos y principios propios de la actividad periodística. Los segundos, en cambio, atienden a otro tipo de intereses no estrictamente informativos, en los que, por citar apenas tres posibilidades, prima bien la voluntad de trasladar una imagen positiva de una empresa o institución, bien la pretensión de promocionar un producto o servicio, o bien la intención de persuadir políticamente a la ciudadanía.

Esas actividades pueden revestirse de formas periodísticas. Ahora bien, si no responden a una finalidad última y suprema de informar, no son periodismo. Por eso, aunque a menudo resulte difícil determinar en cuál de estos dos tipos encaja un cibermedio —la realidad siempre es rica en matices—, nos parece necesario defender este criterio tipológico, cuyo objetivo es distinguir los cibermedios realmente periodísticos de aquellos que no lo son.

4.2.8. Cibermedios según la finalidad económica

Se ha escrito largo y tendido en los últimos años en torno a la búsqueda de modelos de negocio sostenibles por parte de los cibermedios (Casero-Ripollés, 2010; Cea, 2013; Vara-Miguel & Díaz-Espina, 2015). No sorprende semejante interés, ya que esta cuestión ha sido el principal desafío para la consolidación de los medios digitales desde hace ya más de dos décadas (Salaverría, 2016b: xxxi- xxxii). Como han descrito esos estudios, los cibermedios han probado múltiples modelos de financiación, con suerte desigual. Si hay algo claro es que la búsqueda de modelos económicos sostenibles deberá continuar.

Sin embargo, al margen de estas cuestiones respecto del modelo de financiación, se puede hacer una distinción tipológica básica por lo que se refiere a la *finalidad económica* de los cibermedios. Por supuesto, todos los medios pretenden ser rentables, pero algunos entienden esa rentabilidad en términos estrictamente económicos, mientras que otros la interpretan de un modo social, altruista, humanitario, artístico y/o comunitario.

Con base en este criterio de la finalidad económica, podemos distinguir una vez más dos tipos principales de medios digitales: 1) cibermedios con ánimo de lucro y 2) cibermedios sin ánimo de lucro.

Tabla 2. Distinción de cibermedios según factores tipológicos

Factor tipológico	Tipos de cibermedios
Plataforma	Cibermedios solo para web Cibermedios solo para tabletas Cibermedios solo para móviles Cibermedios multiplataforma
Temporalidad	Cibermedios periódicos Cibermedios de actualización continua Cibermedios policrónicos
Tema	Cibermedios de información general Cibermedios de información especializada
Alcance	Cibermedios internacionales o globales Cibermedios nacionales Cibermedios locales Cibermedios de barrio o hiperlocales
Titularidad	Cibermedios de titularidad pública Cibermedios de titularidad privada
Autoría	Cibermedios de autoría individual Cibermedios de autoría colectiva
Enfoque	Cibermedios periodísticos Cibermedios no periodísticos
Finalidad económica	Cibermedios con fines de lucro Cibermedios sin fines de lucro
Dinamismo	Cibermedios estáticos Cibermedios dinámicos

Fuente: Elaboración propia.

4.2.9. Cibermedios según el dinamismo

En el libro *Cibermedios*, Xosé López García *et al.* (2005) establecen, como ya hemos explicado, una tipología de los medios digitales basada en su nivel de aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia. Engloban ese conjunto de factores bajo una única denominación: *dinamismo*.

A partir del término escogido por esos autores, proponemos distribuir los medios digitales en dos grandes categorías: 1) cibermedios estáticos y 2) cibermedios dinámicos. Los primeros, huelga decirlo, son aquellos que hacen un uso escaso o nulo de los recursos hipertextuales, interactivos y multimedia. Los segundos, por el contrario, son aquellos que se distinguen por lo contrario.

Al igual que ocurre con categorías tipológicas descritas en páginas anteriores, a estos dos modelos no les separa una distinción taxativa. Están unidos, por el contrario, por una gradación paulatina, que va desde los cibermedios *principalmente* estáticos hasta los cibermedios *principalmente* dinámicos.

5. Discusión

A los medios digitales ya se les reconoce un rango equivalente al de los tres medios periodísticos clásicos: prensa, radio y televisión. Ese reconocimiento se alcanzó, de hecho, en una etapa muy temprana, cuando los cibermedios apenas habían dado sus primeros.

En las más de dos décadas que han transcurrido desde entonces, los cibermedios han experimentado un proceso de asentamiento y diversificación. Gracias a las audiencias crecientes, la fértil tipología de los medios digitales se ha hecho cada vez más exuberante. Las especies de cibermedios se han multiplicado hasta un punto en el que resulta necesario formular categorías cada vez más específicas. A mediados de los años 1990 bastaba con una denominación genérica para referirse a todos los medios digitales. En aquella época, el objetivo principal era distinguir a la modalidad mediática naciente de los medios predecesores. Hoy, en cambio, la situación es bien distinta. En la actualidad se ha tornado imprescindible formular categorías tipológicas que distingan entre sí a los cada vez más variados modelos de cibermedios.

Este artículo, más que proponer una nueva clasificación de los cibermedios —tarea que queda abierta para el futuro—, aporta fundamentos teóricos para esa labor. Lo hemos hecho así porque, a semejanza de Linneo, entendemos que cualquier propuesta clasificatoria, ya sea de seres vivos o de medios periodísticos, debe construirse deductivamente desde la teoría hacia los casos concretos.

6. Bibliografía

- [1] Alonso, J., & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 261-305). Barcelona: Ariel.
- [2] Armentia, J. I., Caminos Marcet, J. M., Elexgaray Arias, J., Marín Murillo, F., & Merchán Mota, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- [3] Arrese, Á., & Kaufmann, J. (2016). Legacy and Native News Brands Online: Do They Show Different News Consumption Patterns? *International Journal on Media Management*, 18(2): 75-97.
- [4] Bleyen, V.-A.; Lindmark, S.; Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1): 28-51.
- [5] Bonington, P. (1995). The fourth media. *Internet World*, 6(4): 6.
- [6] Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 287-293.
- [7] Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet. Nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7: 33-48.
- [8] Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6): 595-601.
- [9] Cea, M. (2013). Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación. *El Profesional de la Información*, 22(4): 353-361.

- [10] Cebrían Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33: 10-13.
- [11] Colussi, J. (2016). Propuesta de clasificación de blogs periodísticos. *Rizoma*, 4(1): 24-39.
- [12] Del Rey Morató, J. (1991). Medio. En Benito, Á. (dir.) *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- [13] Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. En Gago Mariño, M., Limia Fernández, M., Otero, M. L., Xosé López García, X., & Pereira Fariña, X. (coords.) *Tendencias en el ciberperiodismo iberoamericano: ponencias do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital* (pp. 47-69). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- [14] Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- [15] Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (1998). Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco. *XIV Congreso de Estudios Vascos*: 77-83.
- [16] Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- [17] Dourado, T. (2014). Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado. *Leituras do Jornalismo*, 1(1): 109-124.
- [18] Engesser, S. (2014). Towards a Classification of Participatory News Websites: Comparing heuristic and empirical types. *Digital Journalism*, 2(4): 575-595.
- [19] Erdal, I. J. (2009). Repurposing of Content in Multi-Platform News Production: Towards a typology of cross-media journalism. *Journalism Practice*, 3(2): 178-195.
- [20] Espejo Cala, C. (2010). Gacetas y relaciones de sucesos en la segunda mitad del XVII: una comparativa europea. En Cátedra García, P. M. (dir.), & Díaz Tena, M. E. (ed. lit.), *Géneros editoriales y relaciones de sucesos en la Edad Moderna* (pp. 71-88). Salamanca: SEMYR.
- [21] Faus Belau, Á. (2007). *La radio en España (1896-1977): una historia documental*. Madrid: Taurus, 2007
- [22] Fernández Parratt, S. (2011). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *Revista Zer*, 11.
- [23] Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding the New Media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- [24] Flores Vivar, J., & Arruti, A. M. (2001). *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. México: Limusa Noriega.
- [25] Gang, G. (1998). Facing a Coming Era of the Fourth Media. *Journalism & Communication*, 3.
- [26] García Avilés, J. A., & González Esteban, J. L. (2013). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, (30): 153-167.
- [27] García de Torres, E., & Pou Américo, M. J. (2003). Características de la comunicación digital. En Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 49-79). Barcelona: Ariel.
- [28] González, J. L., & Mahugo, S. M. (2010). Modelos de medios cívicos ante la crisis, los casos de Bottup y Triangle. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 10: 151-166.
- [29] Grimley, M., & Allan, M. (2010). Towards a pre-teen typology of digital media. *Australasian Journal of Educational Technology*, 26(5): 571-584.
- [30] Guallar, J., Abadal, E., & Codina, L. (2013). Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 27(61): 29-52.
- [31] Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism: Exploring the 'Alternativeness' and 'Digital-ness' of Online-Native Media in Latin America. *Digital Journalism*. doi:10.1080/21670811.2015.1135752

- [32] Iglesias García, M., & Fernández Poyatos, M. D. (2011). Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología. En Larrondo Ureta, A., & Meso Ayerdi, K. (Eds.) *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: la transformación del espacio mediático* (pp. 437-452). Lejona, Vizcaya: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- [33] Infotendencias Group (2012). Media convergence. En Siapera, E., & Veglis, A. (eds.) *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 21-38). Malden (MA, USA), Oxford (UK): Wiley-Blackwell.
- [34] Irala Hortal, P. & Pérez Martínez, V. M. (cords.) (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- [35] Islas, O. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Patria Editorial.
- [36] Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- [37] Larrondo Ureta, A. (2009). Evolución de las tipologías genéricas en los cibermedios vascos. En Sierra Caballero, F. (coord.) *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación* (25 pp.). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- [38] Larrondo Ureta, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 15 (29): 157-174.
- [39] López Aguirre, J. L. (2010). Análisis de géneros ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana. En Said Hung, E. (coord.) *Tic, comunicación y periodismo digital* (pp. 247-257), Tomo II, Vol. 2. Bogotá: Ediciones Uninorte.
- [40] López García, G. (2005a). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- [41] López García, G. (2005b). Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología. En López García, G. (ed.) *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 55-86). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- [42] López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- [43] López García, G., Alonso, J., & Palacios, M. (2009). Typology of online media. En Palacios, M. & Díaz Noci, J. (eds.) *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective* (pp. 15-22). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- [44] López García, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M., Calvo, R., & Orihuela, J. (2005). Tipología de los cibermedios. En Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- [45] López García, X., Silva, A., & Toural, C. (2015). Historia, teoría, características y tendencias de los cibermedios. En Núñez Ladevéze, L. (coord.) *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Editorial Universitas.
- [46] Machado, E., Borges, C., & Miranda, M. (2003). Modelos de produção de conteúdos no jornalismo digital baiano. En Machado, E., & Palacios, M. (orgs.) *Modelos de jornalismo digital*. Salvador de Bahia: Edições GJOL.
- [47] Macnamara, J. (2010). 'Emergent' media and public communication: Understanding the changing mediascape. *Public Communication Review*, 1 (2).
- [48] Magoun, A. B. (2007). *Television: the life story of a technology*. Westport: Greenwood Press, 2007.
- [49] Martín Algarra, M., Torregrosa, M., & Serrano, J. (2013). Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital. En García, A. (coord.) *"Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo"*. *Estudios de Periodística XVII* (pp. 73-83). Madrid: CEU Ediciones.
- [50] Martínez-Fernández, V. A., Juanatey Boga, O., & Crespo Pereira, V. (2015). Native cybermedia of web and social networks: Presence and activity of Spanish media on Facebook and Twitter. *10th Iberian Conference On Information Systems And Technologies, CISTI 2015*. doi:10.1109/CISTI.2015.7170577
- [51] Mayoral Sánchez, J., & Edo Bolós, C. (2014). Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cibermedios. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 19: 31-56.

- [52] Meso Ayerdi, K. (2008). Tipología de los cibermedios vascos y modelos de producto. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo desde la UPV-EHU. En López García, G. (ed.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 47-67). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- [53] Miel, P., & Faris, R. (2008). News and information as digital media come of age. Media Republic overview. Boston: Berkman Center for Internet & Society at Harvard University.
- [54] Morris, M., & Ogan, C. (2002). The Internet as mass medium. En McQuail, D. (ed.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications.
- [55] Negreira Rey, M. C., & López García, X. (2015). Los cibermedios nativos digitales en Galicia. Tendencias y características de un modelo en auge. En Rúas-Araújo, J., Silva-Rodríguez, A., & Puentes-Rivera, I. (eds.) *De los medios a los metamedios de comunicación. Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 84-101). Pontevedra: XESCOM.
- [56] Noguera-Vivo, J. M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El Profesional de la Información*, 25(3): 341-350.
- [57] Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- [58] Palacios, M. (2009). La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones. *El Profesional de la Información*, 18(3): 270-276.
- [59] Pareja Pérez, V. M. (2003). Introducción al periodismo digital. En Pareja Pérez, V. M. (coord.) *Guía de Internet para periodistas* (pp. 29-58). Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- [60] Parra Valcarce, D., & Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- [61] Real Academia Española (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- [62] Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.
- [63] Salaverría, R., & Negredo, S. (2013). Caracterización de los cibermedios nativos digitales. En Cabrera, M. Á. (coord.) *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 175-180). Madrid: Fragua.
- [64] Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. En Canavilhas, J. (org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã: LabCom, Livros LabCom.
- [65] Salaverría, R., & Desideri, Leonardo L. (2015). El flujo continuo de noticias y sus efectos. En *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 149-160). Valencia: Campgràfic.
- [66] Salaverría, R. (2016a). Los medios de comunicación que vienen. In: Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (coords.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 255-263). Pamplona: EUNSA.
- [67] Salaverría, R. (2016b). Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. En Salaverría, R. (coord.) *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. XV-XXXIV). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- [68] Sánchez, J. F. (1992). Tipologías de textos periodísticos. En Vilarnovo, A., & Sánchez, J. F. *Discurso, tipos de texto y comunicación* (pp. 133-165). Pamplona: EUNSA.
- [69] Sánchez, J. F., & López Pan, F. (1998). Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. *Comunicación y Estudios Universitarios*, 8: 15-35
- [70] Seixas, L. (2009). *Redefiniendo os géneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: LabCom Books.
- [71] Seoane, M. C., & Saiz, M. D. (2014). *Cuatro siglos de periodismo en España*. Madrid: Alianza Editorial.
- [72] Suárez Villegas, J. C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El Profesional de la Información*, 24(4): 390-395
- [73] Terras, M. (2009). Digital images. En Bates, M. J., & Maack, M. N. (eds.) *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (pp. 1569-1576). Boca Raton: CRC Press.
- [74] Vara-Miguel, A., & Díaz-Espina, C. (2015). Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos. *Trípodos*, 36: 151-166.

Notas

En español la identificación entre los términos 'periodismo' y 'período' resulta obvia. En muchas otras lenguas, en cambio, la relación no es tan evidente. En ellas, la designación de la profesión periodística se construye sobre la base de un lexema distinto del empleado en español; así ocurre, por ejemplo, con *journalism* (inglés), *journalisme* (francés), *journalismus* (alemán), *giornalismo* (italiano) o *jornalismo* (portugués). No obstante, incluso en estos otros idiomas extranjeros, la temporalidad secuenciada —en definitiva, la periodicidad— pervive como factor identificativo principal de la actividad periodística.

Apoyos

Este artículo se enmarca en el proyecto de investigación "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla" (2016-2019; ref. CSO2015-64662-C4-1), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication